



高职高专营销类专业 能力本位 系列教材

商务礼仪

SHANGWU LIYI

覃常员 主编



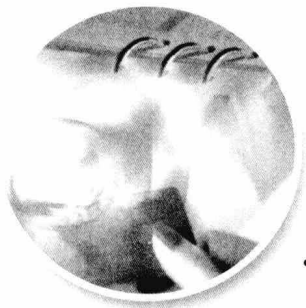
以就业为导向
以能力为本位



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专营销类专业能力本位系列教材



商务礼仪

SHANGWU LIYI

主 编：覃常员

副主编：林光友 张艳美



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪/覃常员主编. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 3

(高职高专营销类专业能力本位系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 424 - 9

I. ①商… II. ①覃… III. ①商务—礼仪 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 213084 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 15.125
字 数: 386 千
版 次: 2010 年 3 月第 1 版
印 次: 2010 年 3 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 29.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)



总 序

“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设 100 所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占据了我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初注重规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生的核心专业能力的培养。在当前全国各类学校争创示范院校的形势下，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性变革。如何进行内涵建设、提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销工作提出了更高要求，也向营销人才培养提出了更高要求。2006 年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与一线教师中深入开展。根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并初步取得了成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与岗位关键能力训练。重点结合近年来国内尤其是广东的知名企业营销工作来进行内容提炼与编排。充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或进行审核。合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育的特点。每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性，真正把教师备课、授课、辅导答疑、学生考证、企业实际工作内容、岗位能力训练等教学、实训环节有机结合起来。其编写特色主要体现在以下几个方面：

(1) 突出能力本位。力求面向专业培养方向和岗位工作要求，不断强调学生岗位业务操



作能力和自我学习、思维能力以及创造性解决问题的能力，促进学生就业以及后续发展。

(2) 内容新颖。借鉴国内外最新教材与成果，案例取材主要为近几年来国内尤其是广东省内的知名企业实践经验，内容突出岗位实际操作，融会最新理论与实践成果。

(3) 合作交流。本系列教材集思广益，由全国近二十所高职院校近百名专业教师与企业专业人士合作编著而成，具有较强的实战性与适用性。

(4) 配套产品丰富。本系列教材除有电子课件外，还有教学用的视频、习题、考卷、知名企业的一手岗位训练内容等，为一线教师提升教学质量提供方便。

衷心希望这套系列教材能进一步深化高职院校营销类专业教学改革，为新形势下高职营销人才培养作出一份贡献。同时，也希望广大教师与读者多提宝贵意见。

广东交通职业技术学院院长 陈周钦

2009年2月



前 言

商务礼仪是指在人们商务交往中适用的礼仪规范，是在商务交往中，以一定的、约定俗成的程序和方式来表示尊重对方的过程和手段。商务交往中涉及的礼仪很多，从根本上来讲，礼仪还包括人与人之间的交往，所以我们习惯把商务礼仪界定为商务人员交往的艺术。

商务活动中，完美的举止是获得成功必不可少的条件。商务礼仪使我们知道在商务交往中应该怎么做，不应该怎么做。做到“约束自己，尊重他人”才能使人们更轻松愉快地交往。“为他人着想”不仅是商务交往，也是人与人之间交往的基本原则。所以，学习并正确地运用商务礼仪既是一个人在修养和素质的外在表现，又是人际交往中适用的一种艺术、一种交际方式或交际方法，是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。在人际交往中进行相互沟通就一定要掌握商务礼仪的技巧。

从个人的角度来看，掌握一定的商务礼仪有助于提高自身修养、美化自身、美化生活；从企业的角度来说，掌握必要的商务礼仪不仅可以塑造企业形象，提高顾客满意度和美誉度，还能最终达到提升企业的经济效益和社会效益的目的。商务礼仪是企业文化、企业精神的重要内容，是企业形象的主要附着点。

在当今竞争日益激烈的社会中，越来越多的企业对企业自身的形象以及员工的形象高度重视。如果现代企业商务人员具备了礼仪知识和技能技巧，就会有效地提高自身的职业素养，塑造专业形象，使交往对象产生规范、严谨、专业、有力的良好印象，从而形成企业独特的竞争优势。

本书在编写过程中不仅遵循了理论与实际相结合的原则，而且根据高职院校的培养目标以及学生的认知特点、学习规律，重点突出了职业技能的培训，安排了大量的实训项目。

本书由广州城建职业学院覃常员进行课程整体设计并担任主编，广东科技贸易职业学院林光友、广州体育职业学院张艳美担任副主编。最后由覃常员对全书统一加工整理，总纂定稿。

由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正！

编者

2009年10月



目 录

总序	001
前言	001
第一章 商务礼仪概述	001
第一节 礼仪及商务礼仪内涵	002
第二节 商务礼仪功能	005
第三节 商务礼仪的基本原则与惯例	008
第二章 商务人员形象设计	020
第一节 商务人员形象的内涵	021
第二节 商务人员形象设计的原则	022
第三节 商务人员仪容礼仪	024
第四节 商务人员服饰礼仪	033
第五节 商务人员仪态举止礼仪	041
第三章 商务语言交际礼仪	047
第一节 语言交际的方式	048
第二节 语言交际的技巧和禁忌	057
第三节 语言交际中的文化差异	069
第四节 电话礼仪	073
第五节 演讲礼仪	077
第四章 商务会面礼仪	082
第一节 称谓礼仪	083
第二节 介绍礼仪	086
第三节 握手与致意礼仪	089
第四节 名片使用礼仪	094
第五章 商务人员日常交往礼仪	099
第一节 邀约礼仪	100
第二节 商务拜访礼仪	107
第三节 商务接待礼仪	110

第四节 商务馈赠礼仪	114
第六章 商务活动礼仪	124
第一节 商务会议礼仪	125
第二节 商务洽谈礼仪	140
第三节 商务仪式和专项活动礼仪	146
第四节 商务宴请礼仪	157
第七章 应聘礼仪	167
第一节 应聘准备工作	168
第二节 面试礼仪	173
第三节 求职电话、求职电子邮件礼仪	181
第八章 涉外商务礼仪	186
第一节 涉外商务礼仪的原则	187
第二节 涉外商务礼仪的基本要求	189
第三节 涉外商务迎送、会见、洽谈礼仪	192
第四节 涉外商务宴请礼仪	196
第九章 国际商务礼俗与禁忌	203
第一节 亚洲国家商务礼俗与禁忌	203
第二节 欧洲国家商务礼俗与禁忌	213
第三节 美洲主要国家商务礼俗与禁忌	218
第四节 非洲主要国家商务礼俗与禁忌	223
第五节 大洋洲主要国家商务礼俗与禁忌	229
附录 商务礼仪相关知识	232
参考文献	236

第一章 商务礼仪概述

●技能目标

1. 培养良好的商务礼仪意识
2. 在日常的商务场合中灵活运用商务礼仪的基本原则
3. 在日常商务场合准确把握商务礼仪惯例

●知识目标

1. 理解商务礼仪的内涵
2. 认识商务礼仪的功能
3. 掌握商务礼仪的基本原则
4. 掌握商务礼仪的惯例

●导入案例

“一口痰”背后的故事

一口痰“吐掉”一项合作——某医疗器械厂与美国客商达成了引进大输液管生产线的协议，第二天准备签字。当该厂的厂长陪同外商参观车间时，向墙角吐了一口痰，然后用鞋底去擦。这一幕让外商彻夜难眠，他让翻译给那位厂长送去一封信：“恕我直言，一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质。况且，我们今后要生产的是用来治病的输液皮管。贵国有句谚语：人命关天！请原谅我的不辞而别……”一项已基本谈成的项目，就这样“吹”了。

一口痰“吐掉”一份工作——小刘看到一家医药公司正在招聘医药代表，这对他来说是一份专业对口的理想工作。初试后，他对自己参加复试很有信心。果然，通知复试的电话打来了，老板要亲自与他面谈。办公室里，他详细地述说了自己多年来的业绩，并得体地回答了老板的每一个提问，换来的是老板热情的握手。最后老板对他说：“小伙子，真不错，请于星期二下午来公司签聘用合同。”耶，成功了！他下决心一定要好好



珍惜这个机会。签聘用合同那一天，他抱着八字已成一撇一捺的态度走进公司，不巧的是，老板正在和一位客户谈生意，老板示意他先到旁边的休息间待会儿。就在这个节骨眼上，因一时闲来无事清嗓子，下意识中他顺势朝窗外吐了一口痰，却恰好被老板看在了眼里。随即秘书过来传话：“请改日再来。”改日小刘自然没有来成，因为当晚他就接到了老板的电话，老板委婉地表示公司不光要业务能力强的人，更需要素质高的人，如果他日后在客户面前乱吐痰，对公司形象会是一种损害，毕竟医药公司是拿健康做文章的单位。

外交家们常说，在国家交往中“外交无小事”。从以上案例中我们可以看到，在商务交往中“礼仪无小事”。古人云：“穷则独善其身，达则兼济天下。”当今，伴随着经济全球化进程，中国与国际的融合不断加速，我们的商务交往日益频繁，交往的商务圈也日益宽泛，商务礼仪作为商务人员一项不可或缺的职业素质，普遍受到社会各界商务人士的高度重视。无论是对于组织还是对于个人而言，都需要我们顺应时代潮流，正确理解商务礼仪的内涵，在商务交往中具备一定的商务礼仪意识，恰到好处地实践商务礼仪规范，进一步提升个人素质，维护组织形象，为组织和个人的长期发展创造条件和机遇。

第一节 礼仪及商务礼仪内涵

一、礼仪内涵

1. 追溯中国礼仪的历史

人类区别于动物的一个显著特征就是人类的社会性。人类的活动不但受到自然规律的影响和制约，而且受到社会规律以及由社会规律决定的各种社会规范的制约。礼仪作为从人类历史长河中沉淀而来的一种文化，始终闪耀着人类文明与智慧的光芒。

中国是四大文明古国之一，素以注重礼仪而著称。礼仪即礼节和仪式。《荀子·修身篇》称：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”根据史籍记载，早在夏、商时期，作为言行规范的“礼”就已经基本成型。孔子曾说过：“殷因于夏礼，所损益，可知也；周因于殷礼，所损益，可知也。”中国古代有五礼之说，“祭祀之事为吉礼，冠婚之事为喜礼，宾客之事为宾礼，军旅之事为军礼，丧葬之事为凶礼”，其中丧礼的产生最早。

中国古代礼仪的形式多样且内容繁多，本质上强调为维护统治阶级的等级制度服务。整体来说，古代礼仪可分为两大类：一是用于治理国家，包括政治、经济、军事制度在内的典章制度；二是古代社会生活所形成的做人的道德规范及个人和社会必须遵守的行为准则与仪式。其中前一类包括祭天、祭地、宗庙之祭、祭先师先圣、尊师乡饮酒礼、相见礼、军礼等；后一类包括五祀、诞生礼、冠礼、饮食礼仪、馈赠礼仪等。孔子是古代礼仪的集大成者，我国古籍中

著名的“三礼”——《周礼》、《礼仪》、《礼记》标志着中国古代礼仪发展的成熟阶段。

以孔子为先师所构造的中国古代礼仪不仅影响中国社会长达两千多年，随着古代国家交往范围的扩大，中国“礼仪之邦”的美名也享誉海外。在古代，许多到过中国的外国友人都认为中国人言行举止温文尔雅，民众关系和睦融洽，不愧为“礼仪之邦”。18世纪在欧洲出现的几位大思想家都非常推崇以礼仪为主要内容的孔子学说，其中伏尔泰认为孔子礼仪中所宣扬的都是高洁的道德，非常实际，他主张欧洲人面对中国文化一要赞美，二要自惭，三要模仿。

程门立雪

“程门立雪”出自《宋史·杨时传》，说的是宋代学者杨时和游酢向程颢、程颐拜师求教的事。杨时、游酢二人，原先以程颢为师，程颢去世后，他们都已40岁，而且已考上了进士，然而他们还要去找程颐继续求学。故事就发生在他们初次到嵩阳书院，登门拜见程颐的那天。相传，那日，杨时、游酢来到嵩阳书院拜见程颐，但是正遇上程老先生闭目养神，坐着假睡。这时候，外面开始下雪。这两人求师心切，便恭恭敬敬侍立一旁，不言不动，如此等了大半天，程颐才慢慢睁开眼睛，见杨时、游酢站在面前，吃了一惊。这时候，门外的雪已经积了一尺多厚了，而杨时和游酢并没有一丝疲倦和不耐烦的神情。

“六尺巷”的故事

清朝时期，宰相张廷玉与一位姓叶的侍郎都是安徽桐城人。两家毗临而居，都要起房造屋，为争地基发生了争执。张老夫人便修书到北京，要张宰相出面干预。这位宰相到底见识不凡，看罢来信，立即作诗劝导老夫人：“千里家书只为墙，再让三尺又何妨？万里长城今犹在，不见当年秦始皇。”老夫人见书明理，立即把墙主动退后三尺；叶家见此情景，深感惭愧，也马上把墙让后三尺。这样，张叶两家的院墙之间，就形成了六尺宽的巷道，成为有名的“六尺巷”。张廷玉失去的是祖传的几分宅基地，换来的却是邻里的和睦及流芳百世的美名。

2. 现代礼仪的内涵

古人云：“不学礼，无以立。”在现代信息社会中，根据马斯洛的需要层次理论，作为个体的人有与人交往的需要；而作为一个“社会人”，不可避免要与人打交道，任何人都不可能与世隔绝，孤立于社会环境之外。“没有规矩不成方圆”，与人交往就需要遵守一定的“游戏规则”，接受规则的约束，否则就会给人际交往带来沟通障碍。通过对古代礼仪的批判继承，对国际礼仪的吸收与借鉴，“取其精华，弃其糟粕”，礼仪得到了真正意义上的变革，成为现代礼仪。我国现代礼仪与古代礼仪本质上的区别在于：现代礼仪不再以森严的等级制度为基础，而是以构建尊重自我和尊重他人的和谐社会为出发点和目标。

从古沿用至今的礼貌用语

中途先走说—失陪	请人勿送说—留步	送人远行说—平安	宾客来到说—光临
等候别人说—恭候	没能迎接说—失迎	需要考虑说—斟酌	无法满足说—抱歉
请人谅解说—包涵	希望照顾说—关照	赞人见解说—高见	归还物品说—奉还
看望别人说—拜访	求人指点说—赐教	向人询问说—请问	请人协助说—费心
问人姓氏说—贵姓	客人入座说—请坐	陪伴朋友说—奉陪	请人赴约说—赏光
请人接受说—笑纳	欢迎购买说—惠顾	求人办事说—拜托	麻烦别人说—打扰
仰慕已久说—久仰	长期未见说—久违	求人帮忙说—劳驾	

现代礼仪主要就是指现代社会中的人为了互相尊重而约定俗成、共同认可的行为规范和程序，它是礼节和礼仪的总称。礼是指由一定的道德观念和风俗习惯形成的礼节及表示尊称的态度或动作；仪是指人的外表、动作及按程序进行的礼节。简言之，“礼”，即礼貌、礼节；“仪”，即仪表、仪态、仪式。从个人修养的角度来看，礼仪是一个人内在修养和素质的外在表现；从交际的角度来看，礼仪是人们交际中的一种艺术和沟通的技巧。现代礼仪与社会学、公共关系学、伦理学、心理学、传播学、民俗学、美学等多门学科密切相关。

2001年9月20日中共中央所发布的《公民道德建设实施纲要》中，将“明礼”列为我国公民的基本道德规范之一。对现代礼仪的学习与应用既顺应了当今社会主义精神文明建设的趋势，也是每个现代文明公民适应社会发展、提升自身素养的基本途径。

二、商务礼仪内涵

伴随着经济全球化进程和社会主义市场经济的发展，商务活动日益成为人与人沟通、展示个人与组织形象的重要平台。商务礼仪在商务活动的实践中应运而生，并且成为商务交往必不可少的组成部分。

商务礼仪是基于业缘关系，按照行业划分的人们在工作岗位上所应遵守的现代礼仪，它是一般礼仪在商务场合中的运用和体现。具体来说，商务礼仪是指公司或企业的商务人员及其他一切从事商务活动的人士，为了塑造个人和组织的良好形象而应当遵循的礼节和仪式的程序、规范，其中包括仪容仪表礼仪、语言交际礼仪、日常商务交往礼仪、商务活动礼仪等方面。在各种各样的商务场合中，商务人员的言谈举止及待人接物的方式小则代表了个人的修养与品味，大则代表了一个企业或公司的形象；在国际化的商务场合中，甚至代表了国家的形象。

商务礼仪目前已经成为中高等职业院校相关专业和企业培训机构所开设的重要培训课程。它是一门综合性较强的人文应用科学与艺术：一方面，商务礼仪易于理解，因为它没有高深晦涩的理论，它是从日常商务活动的实际出发，经过长期的积淀所形成的人们对于商务行为的规范艺术的共识；另一方面，商务礼仪是复杂的，因为它无处不在，渗透到我们日常商务活动的方方面面。所谓“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，要培养良好的商务礼仪素养，并非一日之功，需要我们亲身体验，不断地实践再实践。这就要求每一个现代商务人士都树立礼仪意

识,从我做起,从规范做起,把礼仪规范变成自然习惯,才能在商务场合中游刃有余地运用商务礼仪规范,亮出个人和组织形象的风采,为成功的商务交往奠定基础。

一个人的礼貌就是一面照出他肖像的镜子。——歌德

在缺乏教养的人身上,勇敢就会成为粗暴,常识就会成为迂腐,机智就会成为逗趣,质朴就会成为粗鲁,温厚就会成为谄媚。——洛克

礼貌像只气垫:里面可能什么也没有,但是却能奇妙地减少颠簸。——约翰逊

礼仪不良有两种:第一种是忸怩羞怯;第二种是行动不检点和轻慢。要避免这两种情况就只有好好地遵守下面这条规则:不要看不起自己,也不要看不起别人。

——约翰·洛克

一副善良的相貌就是一封推荐信。——菲尔丁

礼貌经常可以代替最高贵的感情。——梅里美

礼貌无须花费一文而能赢得一切。——蒙田

好脾气是一个人在社交中所能穿着的最佳服饰。——都德

礼貌使有礼貌的人喜悦,也使那些受人以礼貌相待的人喜悦。——孟德斯鸠

礼貌是人类共处的金钥匙。——松苏内吉

以金钱赠人不如以礼貌待人。——伊斯巴哈尼

第二节 商务礼仪功能

商务礼仪之所以在社会范围内受到广大商务人士的重视和推崇,是因为它具有以下重要的五种功能。总体来说,这五种功能既体现了运用商务礼仪的经济价值,又体现了它独特的社会文化价值;既有利于提高个人的内在修养,又有利于推进建设和谐社会。

一、约束和调节商务行为

商务礼仪最基本的功能就是约束和调节各种商务活动行为。俗话说“没有规矩不成方圆”,商务礼仪是公司或企业的商务人员及其他一切从事商务活动的人士约定俗成应当遵循的礼节和仪式的程序、规范。在长期的实践中便形成一种社会行为规范。任何一个在商务环境中工作的社会人,都自觉或不自觉地受到商务礼仪的约束。同时,商务礼仪可以化解人们在商务交往中的矛盾与冲突,力求建立一种积极健康的人际关系模式。

具体来说,商务礼仪的约束和调节作用体现在以下两个方面:一方面,商务礼仪把企业的理念、价值观、规章制度具体化为一些规范的行为模式,从而强化了企业的制度要求,树立企



业遵纪守法、遵守社会公德的良好形象；另一方面，员工在企业价值观的引导下，不断提升内心的道德感，在企业规章制度范围内不断调整自己的行为，使其符合商务礼仪的行为规范，对内争当企业的“模范公民”，对外成为塑造企业良好形象的“代言人”。

二、传递信息、展示价值

有些商务礼仪规范从形式上，只不过是让一个座、握一个手、递一张名片、接听一个电话、喝一杯茶等，但这些看似细枝末节的一言一行，却可以发挥举足轻重的作用，传递着关于个人素养和组织形象的重要信息，成为我们在商务场合立身处世的法宝。对商务礼仪的把握和运用是商务人士传递个人和组织信息、展示价值的一个平台。

在商务洽谈中，你是否遵时守约可能会影响到你所代表的组织在谈判中的地位；在中式或西式的商务宴请中，你的举止是否得体也许就决定了大订单的成功与否；在办公室里，你一贯不雅的仪容仪表或许会让你失去了一次接触大客户、赢取销售业绩的机会……“机遇总是光顾有准备的头脑。”良好的商务礼仪修养可以更好地向对方展示你的价值，通过你的言行传达出尊重、友好、诚恳等情感信息，在一定程度上，这些积极的情感信息可以帮助你获得对方的信任与支持，它往往直接预示着成功机会的降临；反之，如果你在商务活动中毫无礼仪意识，忽略了商务礼仪传递信息和展示价值的功能，没有展现出应有的内在和外在的品位修养，可能会在不知不觉中与成功的机遇失之交臂。

三、塑造个人与企业组织的形象

教养体现细节，细节展示形象。对于商务人员个人来说，商务礼仪是个人道德修养、文化素养的外在表现；对于企业组织来说，商务礼仪是企业价值观、企业文化、企业文明程度的集中体现。因此，商务礼仪成为塑造商务人员个人和企业组织良好形象的重要手段。

1. 塑造商务人员个人形象

随着社会主义市场经济建设的蓬勃发展，人与人的商务交往也在不断地拓展。人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，通常会在自己对该人的具体认知方面发挥明显的，甚至是举足轻重的作用，这种效应被称为“首轮效应”。“首轮效应”在商务交往中尤其显著。通常，在商务活动中，每个参与者的仪容仪表、言谈举止等具体的行为给予对方一种最直接的视觉效果，常常会使他人产生一种特殊的认知定式，直接或间接影响着人们下一步的商务交往。“千里之行，始于足下”，如果一个人在商务交往中展示了积极自信的精神面貌、得体适宜的仪表和服饰、彬彬有礼的言行举止，一定会给人留下美好的第一印象，从而为有效地进行深入的商务活动打下良好的基础。

2. 塑造企业组织形象

企业组织形象作为一种无形资产与财富，是公众对组织整体印象的评价和综合认知的结果。它既包括组织的产品、资金实力、建筑设施、规划等物质要素，还包括组织精神、价值观、职业道德、行为准则、人员素质等精神要素。塑造良好的企业组织形象，提升企业的知名度和美誉度是企业经营者的重要战略目标之一。



活跃在商务场合中的商务人员往往不是完全独立的，他们总是代表着各种各样的组织，所以他们的个人形象和组织形象是不可分割的。在商务交往中恰到好处地运用商务礼仪，不仅可以塑造个人的良好形象，也可以塑造企业组织的良好形象。从这种意义上说，一方面，商务礼仪好像一面镜子，可以将企业的组织精神、价值观、人员素质等精神要素呈现在公众面前；另一方面，商务礼仪可以间接为企业带来经济效益。现代市场竞争除了产品和服务竞争外，更体现在形象竞争上。一个拥有一定美誉度的公司或企业，同时也具备较强的市场竞争力，就可在激烈的市场竞争中脱颖而出。

四、沟通情感、促进商务合作

在当今日益频繁的商务活动中，凡是涉及与领导、同事、客户等的交往，必然少不了商务礼仪。在商务交往的过程中，双方可能都会产生一定的情感，由情感转化为态度再上升到行为层次，双方或相吸、或相斥。

正所谓“世事洞明皆学问，人情练达即文章”，古人对交际的意义如此看重。恰如其分的商务礼仪运用，易于在商务人士之间架起一座沟通的桥梁，从而为建立友好合作的商务关系，取得商务交往的成功提供保障；反之，忽略了商务礼仪或不合时宜地运用商务礼仪，则很容易产生感情排斥，造成信息沟通受阻，产生不和谐的商务关系因素，最终影响到商务活动的顺利发展。所以，从一定程度上来看，礼仪是社会经济发展的基石，商务礼仪是商务人士沟通情感、协调商务关系、促进商务合作的重要手段。礼仪造就了形象，形象代表着信誉，信誉蕴涵着经济利益。商务礼仪是商务活动和谐发展的润滑剂和加速器。

五、净化社会风气、树立国家形象

“人无礼则不立，事无礼则不成，国无礼则不宁。”建设社会主义和谐社会离不开提高全民族的素质，那么知礼仪、用礼仪就成为提高全民素质中不可或缺的重要内容之一。在商务场合中，一个人、一个公司或企业组织的礼仪意识与行动也是展示社会风气和国家的国际文明形象的窗口。

具体来说，商务礼仪净化社会风气、树立国家形象的功能主要表现在两个方面：一方面是商务礼仪作为一种行为规范和道德约束，它对全社会的每个人都在直接或间接地施行教化，发挥净化社会风气的重要作用；另一方面，商务礼仪的形成和发展过程本身就是社会文化发展的重要组成部分，是国家形象的一面镜子，它不断吸收精华，兼容并包，在老一辈与新一代之间世代相传，促进社会社会进步，树立“礼仪之邦”的光辉国际形象。



第三节 商务礼仪的基本原则与惯例

一、商务礼仪的基本原则

商务礼仪一般包括仪容仪表礼仪、语言交际礼仪、日常商务交往礼仪、商务活动礼仪等，几乎渗透到吃、穿、言、行的方方面面，事无巨细，规范众多，而且涉外商务礼仪还要依照不同国家和民族礼俗的差异进行特殊处理，更是使商务礼仪呈现出复杂多样、操作性强的特点。那么，如何能在各种各样的商务场合中有效掌握细则纷繁的商务礼仪，让我们可以挥洒自如、游刃有余地展示个人或组织的形象，获得打开商务合作成功之门的机会呢？我们不妨先化繁为简，从宏观上把握具有普遍性、通用性、规律性的七大商务礼仪原则。只要掌握并遵行商务礼仪的基本原则，在商务活动中依照基本原则行事，就可以成为具有品位修养且彬彬有礼的商务人士。

从事商务活动的黄金“IMPACT”

英国学者大卫·罗宾逊概括出了从事商务活动的黄金规则，具体表述可用“IMPACT”一词来概括，即：Integrity（正直）、Manner（礼貌）、Personality（个性）、Appearance（仪表）、Consideration（善解人意）和Tact（机智）。

1. 正直：通过言行表现出诚实、可靠、值得信赖的品质。当个人或公司被迫或受到诱惑，想要做出不够诚实的事时，这就是对正直进行考验的时候。良好的商务举止的一条黄金规则就是：你的正直应是毋庸置疑的——不正直是多少谎言也掩饰不了的。

2. 礼貌：人的举止模式。当与他人进行商务交往时，风度可以向对方表明自己是可靠，行事是否正确、公正。粗鲁、自私、散漫是不可能让双方的交往继续发展的。

3. 个性：在商务活动中表现出来的独到之处。例如，你可以对商务活动充满激情，但不能感情用事；你可以不恭敬，但不能不忠诚；你可以逗人发笑，但不能轻率、轻浮；你可以才华横溢，但不能惹人厌烦。

4. 仪表：所有人都会哪怕是下意识地对交往者以貌取人。要做到衣着整洁得体，举止落落大方，这些都是给商务伙伴留下好印象的至关重要的因素。

5. 善解人意：这是良好的商务风度中最基本的一条原则。成功的谈判者往往在会面前扮演一下对手的角色。人们如果事先就想象好即将与之交谈、写信或打电话联系的可能有的反应，就能更谨慎、更敏锐地与对方打交道。

6. 机智：商场中每个人都极有可能对某些挑衅立即作出反应，或者利用某些显而易见的优势；如果我们一时冲动，则会悔之不已。不过本条黄金规则更深的内涵是：有疑虑时，保持沉默。



1. 尊重原则

“只有有自尊心的人才能尊重别人，也只有有自信心的人才能知道如何相信别人。人与人之间靠互相尊重和信任，才能真正合作，才会使我们感到人间的温暖和快乐。”尊重原则是商务礼仪的核心原则，尊重是商务礼仪的情感基础。每个人都有自己的人格尊严，并期望在各种场合中得到尊重。尊重好比是商务交往中的“绿灯”，能够引发他人的信任、坦诚等情感，缩短交往的心理距离。尊重包括自尊和尊人。在商务礼仪中，要把握好“尊重”原则，自尊和尊人兼而有之方可做到不失礼。商务人员要具有实现自我尊严和自我价值之心，即自尊，自尊是尊人的前提，正所谓：己不爱，焉能爱人；己不尊，何谈尊人。一个没有自尊之心的人是无法做到尊敬他人的；与此同时，礼仪本身就是“设身处地时刻考虑别人的兴趣和感情”，更要具有向他人传达谦恭与友善之意，即尊人。在商务场合中，无论是在组织内部面对同事和上下级，还是在组织外部面对客户，都要时刻保证“尊人”第一，不可枉然伤害他人的尊严，更不可恣意侮蔑他人的人格。

白金法则

白金法则是美国最具影响的演说家托尼·亚历山大德拉博士与人力资源专家迈克尔·奥康纳博士于20世纪80年代末所提出的一项关于人际交往的基本法则。奥康纳博士研究的成果——白金法则的精髓就在于“别人希望你怎样对待他们，你就怎样对待他们”，从研究别人的需要出发，然后调整自己行为，运用我们的智慧和才能使别人过得轻松、舒畅。黄金法则和白金法则启示我们，在社交中和处理人际关系时，要尊重他人、待人真诚、公正待人。每个人都有自尊心，自尊是一种由自我所引起的自爱、自信，并期望受到他人或社会肯定的情感。然而，许多人都存在这样一种想法：值得我尊重的人，我才尊重；不值得我尊重的人，我没有必要尊重他。其实，尊重与某个人是否能干完全是两码事。尊重不存在值不值得的问题，我们应当尊重每一个人的人格，就像我们自己希望受到别人尊重一样。

2. 平等原则

所谓平等是指人与人之间在政治、经济、文化等各方面处于同等的地位，享有同等的权利。马克思说过，“搬运工和哲学家之间的原始差别要比家犬和猎犬的差别小得多，他们之间的鸿沟是分工造成的。”平等，集中表现在人格和法律地位上的平等。平等是社会进步的体现，平等待人是现代人的基本素质，平等待人体现了人的美好道德价值。社会有了平等才可以和谐稳定发展，商务礼仪有了平等内涵才有持续发展的保证，平等是运用礼仪的基本要求。

商务礼仪中需要秉持的平等原则是指在商务场合中，要一视同仁、平等待人，不以貌取人、以势取人、以才取人、以物取人、以家境取人。对于同事、上级、下级、投诉顾客、小客户、大客户、VIP客户等每一个交往对象都要恭敬友好，以礼相待，不能因其性别、民族、文化程度、职位高低、财富多寡、社会地位等客观条件而把人分成三六九等，要做到不偏不倚，一视同仁；另一方面，也要平等待己，克服自卑心理，不要自视低人一等。